

本日の講師を務めさせていただきます、尾亦でございます。私、中小企業診断士でございます。私の簡単な自己紹介からお話しさせていただければと思います。

私はECに強い事業再構築コンサルタントといたしまして、中小企業診断士です。3つの切り口で、中小企業様をご支援させていただいております。3つと言いますと、1つ目がネット通販、2つ目が国際化、3つ目が補助金等の公的政策活用という3点となっております。1点目のネット通販につきましては、もともとAmazon Japanで働いていたというところもあって、その後独立したということもありますので、EC関連の事業者様をご支援することが多いという形でございます。2点目につきましては、私アマゾンに入る前は、18年間ですね、日系メーカーの海外事業部で事業に携わっておりまして、例えばダイキン工業のマンマー事務所を所長として立ち上げるとか、そういった形で9年間にわたって海外駐在をしていたというところがあるので、海外支援、展開支援といったところにも強いというところがございます。また、補助金申請支援なんかも強くてですね、採択率が8割を持ってると。今事業再構築補助金とかものづくり補助金とかありますけれども、採択率8割ということで、この8割って良いのか悪いのかってちょっとわからないと思うんですけど、平均で大体3割から4割という形になるので、8割って大体倍ぐらいの採択率を持ってるといようなところでございます。

今回ですね、5回にわたって、セミナーの方、進めさせていただきますけれども、初回の赤枠で示しております部分について、私の方でお伝えをさせていただきます。全5回のこちらのセミナーの構成なんですけれども、今回の「基本のキ」では、EC市場の概要と、ECを使う上での基本という部分をお伝えした上で、ECに合う補助金制度、そういったものもご紹介していきます。で、第2回、第3回については、モール型EC及び自社サイト型ECを、実際に手を動かしながらショップ開設をしていただくという形になります。こちらは、モール型はYahoo!ショッピング様、そして自社サイト型はSTORES様の方からですね、お話をいただくという形になります。そして、自社サイト型のECで重要となってくるSNSによる集客、こちらについても、第3回の方でお話しをしております。こちらの方は中小企業診断士の高島先生からお話をいただくという形になっています。で、第4回目につきましては、EC活用の計画ですね、こちらの策定について、3回目のSNSの活用とともに、高島先生の方からお話をいただきます。第5回目ですね、こちらの方は、ECを新たに始めようとした時に、業務の方がすごく大きくなってしまいうところがあるので、業務の効率化の部分を、kintoneを使った業務効率化ということで、サイボウズの雲岡様の方からお話をいただくという形にな

っています。

今申し上げたことですね、今回私がお伝えする「基本のキ」と、4回目のEC活用計画の策定、ここの部分が土台になって、その上にですね、2つのタイプのショップの開設と、ITツールを使った業務の効率化ということで、売上アップと生産性向上というところをお話していきます。こんな形の全体像という形になっています。

それでは本題の方に入っていきたいと思います。

こちらのEC市場が成長しているというお話、よく聞くとお思います。令和2年の国内のB to C-EC市場、これがですね、対前年で21.7%増加しました、ですとか、Amazonの通年の売上高というのが、世界最大の小売業であるウォルマートを抜いた、ですとか、楽天の決算というのも絶好調であると。こんなお話というのはすごくよく聞きます。こちらの方ですね、このページは中小企業白書からの引用となっていますが、左側がこのECの利用拡大意欲というところですね、これ、上が大企業で下の方が中小企業という形になりますけれども、大きく中小企業のEC拡大利用意欲が増加しているというところが見て取れます。右側のこの図の3の方につきましては、越境ECの利用ですね、この企業の割合っていうのも、どんどん増えていくと。海外に向けて、ECで販売していきたいという方がすごく増えてくるところもあります。続きまして、こちらは20年の中小企業白書からの引用となっております。石材加工を行うB to Bの会社ですね、この会社はコロナ禍を契機に、巣ごもり需要に着目して、これまで飲食店向けに販売していた調理器具を、家庭用の調理器具として、新たにECモールで販売をしたところ、楽天市場の方で売上げがすごく増加して、月間有料店舗にも選ばれました、といったような成功話という形になっています。このような形でですね、ECを活用して売上げを伸ばしていった、そんな会社が増えてくると話もよく聞かれると思います。こちらのページもですね、SNSを活用して集客を行いましたと。実店舗の販売が落ちてくるところを、自社のECサイトでカバーしていった、そんなお話になっています。

ただ、成功した話がたくさんある一方でですね、EC難民が続出しているというところも感じています。EC難民という風に言いましたけれども、ECに取り組んだものの全然売れないですとか、何をしたら良いのかよく分からないですとか、補助金を、このECに進出するというのももらったものの、全然売上増加に繋がっていないと。そんなお話もよく聞きます。これですね、いろいろな事業者様からお話を聞く中で、EC事業に対する理解というところが、ち

よっとない中で進めていられる、腹落ち感がない状態で進めている、っていうところに原因があるんじゃないかという風に感じているという状況です。ですので、今回のセミナーでは、EC事業の基礎の部分をご理解いただいて、腹落ち感を持って取り組んでいただくこと、これを目標としたいという風に思っています。

こちらが本日のプログラムという風になっています。「コロナ禍で成長する、EC市場の全体像」についてお話をいたします。2つ目、「ECのタイプ別比較」というところで、Amazon、Yahoo、楽天、Shopify、BASE、STORES、いろんな名前が出てきますけれども、こちらの方を整理していきたいという風に思います。次に、「EC活用で押さえておきたい7つのポイント」ということで、取組みにあたっての基本のキの部分をお伝えしてまいります。最後に、「ECと相性の良い補助金制度」というものもご紹介してまいりたいと思います。今回のセミナーですね、前半と後半で、時間の方を分けさせていただきたいと思います。こちらの前半の方は、既に埼玉県のセミナーの方で取り上げられてらっしゃることなので、足早にここの部分を進めさせていただいて、後半の部分に重点を置いてですね、お話をさせていただければという風に考えています。前半と後半の間のところ一旦休憩を10分ほど取らせていただいて、また後半の部分も3と4の部分が、それぞれ結構内容が濃いものになるので、こども適宜休憩をとりながら進めてまいりたいという風に思っています。

それでは前半の方、入らせていただきたいという風に思います。「コロナ禍で成長する、EC市場の全体像」というところで、お話をしてまいりたいと思います。

まずですね、こちら、世界のB to CのEC市場規模の推移という形になっています。2020年の市場規模というものが、4.2兆ドル。日本円換算が1ドル当たり110円という形に、ちょっと今若干もう20%ぐらいずれてしまっていますけれども、110円換算とした場合は471兆円。EC化比率というものは18%という形になってます。コロナ禍で世界的にこのEC需要が増加して、今後も増加が継続するという風に見込まれておまして、24年には6.3兆ドルという形、1.5倍ですね、20年の1.5倍ぐらいになるという風に考えられています。ちなみにこのEC化比率という形なんですけど、これ何かっていうと、市場におけるネット通販の活用度ということになるかという風に思います。市場全体の規模というものを分母として、ECの取引の市場、これを分子としたものという形ですね。ですので、今お伝えした通り、ECの取引が商取引全体に占める割合という風に考えてください。こちらの方が、日本での推移という形になっています。日本でも拡大基調が続いているということが言え

ます。これ昨年の、経産省が発表した20年のEC市場、これ全体で19.2兆円でした。こちら、全体としては実は2019年から2020年にかけて落ちてるんですね。これは何かというと、このコロナ禍で、観光業とかサービス業の分野というのは大きく落ち込みました。この緑色の部分になりますね。これが大きく落ちてるといふところがあると思います。一方で、一番下、青い部分ですね。これが物販系の分野となりますけれども、こちらが12兆円という風になっていまして、こちら、対前年で21.7%増加したという形になっています。ちなみにですね。ここで1つ質問なんですけれども、日本のコンビニ市場って、大体どれぐらいあるという風に思われますか。結構大きいということで、コンビニ市場って10.7兆円という形になるんで、すでにECの物販の市場規模っていうのは、コンビニよりも大きいということが言えるということで、巨大な市場だということです。すごく伸びてるというふうなお話なんですけれども、これ日経新聞の、2週間前ぐらいに出てきた記事なんですけど、国内のEC消費が2割増加したけれども、コロナ特需が一服したんじゃないか、というふうなお話というのでも記事としてありました。ただですね、この日本のECの市場の拡大というのはこれからも続くという風に見ています。その理由はこちらの表になるんですけれども、今申し上げた市場規模という意味では、日本に対して先を走る中国とかアメリカっていうのは、非常に大きな規模になってます。それは中国とアメリカの人口規模から考えたら、それぐらい大きくなるというところは、イメージとしてはつくかなと思うんですけれども、この下の部分ですね、EC化比率、これを見ると、日本って8.1%、それに対してアメリカは14%、中国に至っては30%以上という形で、ECの先進国であるこういった中国とアメリカに比べると、日本のこのEC化率って非常に低いんですよ。ですので、伸びている上に、さらにこれからも伸びしろがある市場だということをお伝えしていきたいと思います。こちら総務省の発表したデータとなるんですけれども、この2つの表がありますけれども、上段がネットショッピングの1世帯あたりの支出額の推移を示しています。こちら一番下の部分が2020年となっていて、点線の破線の部分が2021年ですね。で、2022年が太線という形になっていて、一目で見てわかる通り、どんどん増えてるといふ形ですね。こちらですね、年代の世代別に振り分けた形で数字を追っていても、やはり全体的に伸びてるというところと言えます。こちら、上の方は、30代以上の方の使用っていうものは、非常に高いと、しかも伸びているところを言えますが、一番下の部分をご覧ください。これ65歳以上の方も、一部ピュッとこう、このタイミングで伸びてるんですね。このタイミングは何かというと、2020年の4月です。これ、要は緊急事態宣言ですよ。このタイミングで、外に出れない、外出規制がかかった時

に、ECで買うっていう方は、高齢者の数でも増えていた、そんな形になっています。

続きましてこちら、ECとリアル店舗の違いについて簡単にまとめておきたいと思います。

まず、リアル店舗の良さという形になりますが、商品を実際に見て触れて買えるというところがメリットです。在庫があればその場で持ち帰れるというところもメリットになっています。

一方で、このECサイトにつきましては、全国どこからでも訪問が可能です。しかも24時間365日、基本的にオープンしているところが多いと思います。いつでもワンクリックで買えるというところも、手軽ですよ。で、棚の制限がないっていうところがあるので、商品展開が無限にできるっていうところもメリットとしてあります。この下の表を見ていただくと、この左側がリアル店舗、右側がネット通販という形なんですけれども、縦軸が売上げで横軸が商品点数ということで、売上と商品数の相関みたいな、構成のイメージを描いています。左側のリアル店舗の方は、いわゆるニッパチの法則といいますか、2割の商品が8割の売上げを稼いでいる、こんなイメージですね。一部の人気商品が売上げを支えている。一方でネット通販の部分も、ニッパチの法則がある程度あるのは間違いないんですけれども、ただこの棚の制約がないので、売上げの少ない商品でもこの在庫ができる、商品化できるっていうところのメリットがあります。いわゆるこれテール商品っていうふうに言われてるものなんですけれども、実際に私がAmazonで調理家電を担当していた時、一升の炊飯器がポツポツ売れたりするんですよ。でも一升の炊飯器って普通の量販店で販売してないと思うんですよ。飲食店とかで、夜に居酒屋さんが炊飯器の調子が悪くなってしまったって言った時に、翌日配送できるAmazonをポチッと押してくれてた、そんな形だというふうにイメージしてるんですけれども。普通の一般の家電量販店で置けないような商品もネット通販で置ける。しかもそういったものが、大量に売れるものじゃないですけど、ポツポツ売れていくといったような商品という、そういう特徴というものもあったりします。

で、顧客の購買行動、こちらも大きく変化してきているというところをお伝えしたいと思います。もともと店舗で直接購入してきた方ですとか、ECが出てきて、ECサイトで直接購入される方っていうのは当然いらっしゃいます。ただ、店舗で見た商品をECサイトで買う、これショールーミングって言ったりするんですけれども、日用品とか買い回り品に多いパターンですね。いわゆる型番商品なので、どこで買ってもいい、安ければそっちの方で買うっていう形ですよ。なのでECサイトで買うっていうパターンっていうのは多いかなという風に思います。一方で、ECサイトを見て、ECで比較して、店舗で実際に見た上で買いたい、そういった需要というのがありますね。こういう購買行動をウェブルーミングっていう風に言ったりし

ますが、高額品とか、嗜好品、マッサージチェアとかですね、こういったものに多く見られるパターンです。ここで何が申し上げたいかと言いますと、顧客の購買行動は非常に多種多様であると。ですので、そのお客さんが、ペルソナがですね、どういった形で商品を購入するだろうかっていうところを逆算して、この集客導線というものを設計していくっていうところが必要になってきます。ここについては、また後で詳しく集客動線について説明をしていきたいという風に思います。

少し話は変わるんですが、スマホ利用を前提にECサイトを構築していくっていうところも重要となってきます。総務省の、情報通信機器の保有状況という統計データがあります。これを見ていただくと分かる通り、この青い部分、スマホの伸びが急速に上がっているところがあると思います。スマホで見た時に分かりやすいとか、見やすいとか、反応速度が速い、こういったサイトづくりっていうものを意識して行っていく必要があるということでございます。同じく総務省が発表した、スマホ経由のEC市場規模に関する統計データによると、もう既にこのECの市場っていうのは、もう半分が、スマートフォンによって占められてるという形があります。なので、前のページでお伝えしました通り、スマホ利用を前提にサイトを設計していきましょうという形で、こちらがメッセージとなってきます。

ではこちらが第1章のまとめという形になります。EC市場は、全世界で拡大していると。日本でも拡大基調が続いています。ただ日本のEC化率は8%という風に申しあげましたが、アメリカとか中国に比べるとまだまだ低いということで、まだまだ伸びしろがあるということですね。実際にこのコロナの巣ごもり需要で、ECの利用者というものは伸びました。今まで使われてなかった高齢者の方にも浸透してきていますというところでポイントでした。4番目、スマホ利用を前提にECサイトを設計することが必要ということでございます。

では続きまして、この「ECのタイプ別比較」というところについてお伝えをしていきます。Amazon、楽天、Yahoo、Shopify、BASE、STORES、いろんな名前があるけれども、ちょっとよく分からんっていう方が結構多いので、ここの部分を整理してみました。まず、このECのタイプを、大きくモール型と自社サイト型に分けて考えます。モール型の方は、楽天、Amazon、Yahoo、こういったものが該当します。モール型は、リアル店舗でいうショッピングモールに該当します。巨大な集客力がある一方で、競合も多数あると。さらに出店コストが比較的高いというデメリットもあります。一方でこの自社サイト型につきましては、BASEとかSTORES、Shopify、こういったところが、いろいろな会社がシステムを提供しているというような形で

す。メリットは、自社でブランド価値を伝えることができる。さらに顧客との関係性の構築というものもしやすい。さらに出店コストも比較的安いというようなメリットがある一方で、自社で集客をしなければいけないというところがあります。ですので、ここで私、リアルで言う路面店ということで書きましたけれども、実際には路地裏のお店でひっそりと佇んでる名店みたいな形になってしまうこともあるかもしれません。ですので、しっかり集客が必要になるというような形になります。

それでは、モール型の中身についてももう少し詳しくお伝えしていきます。いわゆる3大モールである楽天、Amazon、Yahooショッピング、これについて比較していきます。上からこの利用者数の方を見ると、楽天とAmazonというのが5,000万超。それに対してYahooショッピングさんは2,500万ということで、楽天・Amazonの方が集客力は強いなということが言えます。一方で、この出店のコストという風に考えた時に、このYahooショッピングさんというのは、固定費がなく変動費も安いというところが挙げられます。ちなみにこの文字の書き方は、ここにあるとおり、青字の部分が固定費で、オレンジの部分というのが変動費という形になっています。ですのでYahooショッピングさんは固定費がなく変動費も安いという形ですね。じゃあ楽天とAmazon、コストは高いけれどもどう違うのということで比較してみると、結論から言うと、楽天の方が固定費が高く、変動費が安い。Amazonの方は固定費は安いけど、変動費が高い。そんな形になります。具体的に申し上げますと、この楽天の初期登録費用というのがまず6万円かかります。で、月額利用料として、頑張りプランという一番安いプランでも、1万9,500円というところがかかってきます。この売上げに応じて、販売手数料とか、システム利用料金というのがかかってくるというような形になります。一方で、Amazonの方は、固定費、初期登録というのは無料です。さらに、大口出品というパターンが多いと思うんですけども、1か月以内に49商品を販売する場合はこの大口出品というものが必要になってきますが、月額で4,900円、必要になってくるということで、この楽天と比べると、月額利用の部分が大幅違うなというところがあると思います。一方で、販売手数料の方が、カテゴリ一別になるんですけども8から最大20%という形になってきて、大体10から15ぐらいが多いんですけども、こちらの楽天さんよりもですね、手数料の部分、販売手数料の変動費が高い、そんな形になります。ここでポイントとしては、損益分岐点を考えた場合に、楽天の場合固定費が高いということを見ると、ある程度その固定費を回収するためには売上げが必要であるという風に考えて、一定の規模があるのであれば、商材多数であれば楽天で。販売の商材がそんなに多くなくて、1店当たりの商品の売上げが大きいみたいな形であればAmazon、みたいな形が言え

るのかなというところがございます。ですので、右上の方にちょっと書かせていただいたんですけれども、集客ではAmazon・楽天が2強で、コストメリットではYahooショッピングですね。商材多数であれば楽天、少数であればAmazonというような形をですね、比較ができるという形になります。

じゃ、具体的にどれぐらい売るとどれぐらい利益が残るのかという形のシミュレーションについて、これ中小機構のホームページの方から整理をさせていただきました。前提として、売上げを、客単価7,500円の商品を、出荷数134個、月商でいうと100万円ぐらいですね。1個当たりの送料が700円ということを前提に、楽天、Amazon、Yahooで販売した時に、どれぐらい利益が残るのかという形のシミュレーションになっています。結論から申し上げますと、利益の部分ですね、楽天・Amazonの部分は、4%前後という形になっていて、Yahooショッピングの方は14.7%ということで、大きく違ってくるという形が言えます。これ何が違うのかっていうと、灰色で書かれてるモールへの支払いですね、ここの部分の支払いっていうところが、やはりどうしてもですね、楽天・Amazonの方は大きいという形になっています。ということで、先ほどお伝えしたとおり、コストメリットという意味では、このYahooショッピングさんの方に軍配があるのかなというところがございます。ただですね、公平な目を見た時に、この楽天・Amazonの方で利益が出ないかっていう形で考えるとそうでもなくて、例えば今100万円売った時に、楽天さんだと4万1,700円が残りますというような話になりますが、そもそも人件費の部分も20万円という形で計上されています。で、売上100万円の事業で人1人をそこに貼り付けてやるかと言ったら、兼務のような形になって、人件費の分が薄まるのかなというふうに考えます。逆を言いますと、売上げがどんどん上がっていけば、固定費の部分は吸収されるので、ここの部分というところはあくまで目安という風に考えていただければというふうに思います。モールに参入する前に、どれぐらい売上げを上げたらどれぐらいの利益が残るのかっていうところのコストシミュレーションができますので、こちらをご利用いただくとよろしいかと思えます。アマゾンはこのページになっていますし、次これ楽天の楽天市場はこちらですね。シミュレーションのこの左側の下のところに月額利用シミュレーションというところがありますので、こういったものを使っていく。さらにYahooショッピング、これも費用シミュレーションというものができますので、大体売上これぐらいの商品をこのカテゴリで売ると数量これぐらいかかりますよといったことも、シミュレーションができるという形になっています。



今申し上げたモールについて、モール型ECのYahooショッピング、これについては第2回目の講義で、Yahooショッピングさんが直接サイトを開設するということから皆様の方にご教授させていただくという形になりますので、お楽しみにしてください。

続きまして、自社サイト型のお話となります。こちら、こういったページですとか、こういったページとかですね、これ見ていただくと、ここにYouTubeの動画が貼ってありまして。このような形で、すごく綺麗な動画ですとか、こういう綺麗なホームページというものがあります。これ自社サイト型ECなんですけれども、出店料無料のSTORESさんの方で作ったECサイトという形になっています。自社サイト型では多くのベンダーさんというか、会社さんが、たくさんECサイトのシステムというものを提供しています。大きく分けると上から、フルスクラッチとか、パッケージ、そしてASP型という形になりますけれども、ざっくり特徴を申し上げますと、このカスタマイズとか自由度が高いもの、高いけれども費用が高いフルスクラッチ型、自由度は少ないものの初期費用とかランニング費用も安い、これがASP型という形になっていて、その間にパッケージ型というものが入ってるというイメージでございます。サーバーの部分は、フルスクラッチ・パッケージの部分は自社サーバーを使って、ASP型の方はクラウド上にあるという形になっています。ここで申し上げたいポイントとしては、ASPの方が、小規模の事業者さんが、クラウド上にこのシステムがあって、最小コストで、常に最新のツールというものがクラウド上にあるという形なので、使えるメリットというものがあるのかなというところで、テンプレートを使ってECを簡単にスタートできるということが特徴のASP。これはですね、ECにこれから挑戦していきたいという方にとって、とても合っているものなのかなという風に思いますので、まずはこのASP型でスタートされるということをお勧めいたします。ちなみにASPに限らず、ベンダーさんを選定したい、システムを選定したいって言った方に対して、選定にあたっての注意点、これをお伝えしたいと思います。大きく7点、項目があって、利用料金把握しましょうですとか、必要な機能というものを見ましょうですとか、アフターのサポート体制ですね、こういったものを見ていきましょう、決済機能ついてますか、とかですね、いろいろなシステムありますので、こういった多彩な決済に対応してますかといったこととか、アナリティクス、分析ツールがありますかといった、そんなことを考えていただければと思うんですが、ここで大事なことは、有名な会社だからいいという話ではなくてですね、自社がどんなECサイトを作りたいのか、自社の要件というものを定義した上で、その要件を満たすベンダーさん及びシステム、これを実現して、これを選ん

でいく。そんな形の内容というものが非常に大事になってきます。ですので、まずその自社で、これから何をしようとしてるのかということをしっかり把握した上で、棚卸した上で、システムを進めていくような形になってきます。こちらにつきましては、自社サイト型のECについては一旦STORESさんの方から、自社サイトの構築について第3項でお話をさせていただきます。その中で、自社サイトは、集客の部分というところを工夫しなければいけないというところがあるので、SNSでの集客というところを中小企業診断士の高島先生の方からお伝えしていくというような形になっています。

第2章のまとめとなります。モール型と自社サイト型に分かれる。モール型のメリットは強い集客で、デメリットは手数料や競争が激しいというところ。自社サイト型のメリットは、手数料が安くて、自社の訴求というのが自由にできる。一方で、自社で集客をするっていうところの手間はかかりますというところ。3大モールで、集客力は楽天・Amazon、手数料が安いのはYahooショッピング。自社サイト型ではSTORESなどのASPを使って手軽にECを開設することが可能だということをお伝えいたしました。

それでは後半の方に入らせていただきたいという風に思います。

前半では、EC市場の概要とECの2つのパターンですね、モール型と自社サイト型EC、これについてお伝えをしてみました。後半では、ECでお伝えしておきたい7つの基本というテーマをお話しした後、EC活用と相性の良い補助金制度、これについてご紹介をしたいと思いますという風に思います。

それでは、押さえていたい7つの基本、こちらについてお話をさせていただきます。

基本の1では、ECに取り組むにあたって、自社だけでなく競合とか市場とか、そういった外部環境の部分をしっかり把握した上で、自社の強みというものを明確化して、選ばれるべき理由、選ばれるポイント、ここをまずは明らかにしましょうというところをお伝えいたします。

2点目は、ECといっても結局本質は小売業であるということをお伝えをまいります。基本の3は、顧客属性と、事業の施策の全体像である集客・接客・追客、この3つですね、この大きな全体像と、基本の4から6で、この集客・接客・追客、これを具体的にどんなことをしたらいいのかというところをお伝えをまいりたいと思います。そして最後、基本の7では、事

業の全体像を考えながら、EC事業を行うことが重要であるということと、PDCAを回しましょうということをお伝えしていきたいと思います。

それでは、基本1について、お話を進めてまいります。ECを開始するにあたって、外部環境である市場規模とか、トレンド、ニーズ、これを把握していきましょうという点をお伝えしたいと思います。自社がどれだけ良い商品を持っていても、市場がなかったらしょうがないってところがあります。例えば、この対象となる市場があるのかとかいうところの調査、それに加えて、これまで市場はないけれども、新しい市場これから作れるのか、っていうものを考えていくところが大事になります。あと、競合に対して自社の強みをしっかり明らかにするところを大事にしていきましょう。競合、市場、これに対して、自社がどの位置にあるのかということ。自社があつて、市場・顧客がある。それに対して、競合に対する強みというものもしっかり把握しましょうということでございます。この上で、自社が誰に何をどのように届けるのかといった事業コンセプト、これを決めていきましょう。ここまでが事業の方向性、いうなれば戦略という形になります。この戦略に対して、実際にどんな商品をいくらで、どこでどんな形で販売をするのかといったこと、つまりこれ戦術と言われるものですが、これを決めていくという流れになります。ですので、まずはこの外部環境の中で、自社の立ち位置ってどこにあるのかっていうところを把握した上で、今後自社がどのような方向に行くのかっていう戦略を決めた上で、戦術、どこで売るとかいくらで何を売るとかといった実務の方に落とし込んでいくという、そういうステップを経るというのが大事になってきます。で、理論だけではちょっと分かりづらいと思うので、ここで私が実際に携わった商品の市場参入のプロセスの実例、これをご紹介したいと思います。これはそろばんの商品なんですね。どうやってこの商品を販売したのかというプロセスをお伝えしていくことで、イメージがしやすくなるかなというふうに思いますので、ご紹介をしたいと思います。まずは市場規模の確認なんですけれども、Amazonで出品者の在庫の数値っていうのを見ることができて、この在庫の変動を見ることで、この販売実績っていうのが見れるっていう、在庫追跡っていう考え方があるんですけれども。これをやっていくことで、ベストセラーを獲得している商品っていうのは、大体月間300個から500個ぐらいの販売をしているだろうということが推計できました。そして、Googleトレンドって皆さんご存知ですか。Googleトレンドっていうのは検索ですね。例えばそろばんという言葉を検索した人たちのボリュームというのが、どのような形で推移してるのかというものを見ていくことができます。これですと、一番左側、2004年

から2020年にかけて15年間ぐらいの数字をこう見てるんですけども、こうなだらかに上がってるところはいえると思います。これExcelでダウンロードすると、この100に対して、2004年を100にすると、倍ぐらいにこう上がってるというところが見てとれました。長期で安定してるということですね。大きくはないけれども、長期に安定してるということです。この市場のトレンド、じゃあそうしたらある程度ボリュームありそうだと。で、いつ商品を投入したらいいのかということも、Googleトレンドで見ると、2017年から2021年にかけてこの波を見てみるとですね、毎年、3月から5月ぐらいのシーズンにかけて、検索量が一気に上がるタイミングっていうのがあるんですね。これで新入学シーズンに大きな波が来るんだということが分かりました。ですので、商品の投入タイミングっていうのは、1月とか2月、ここがベストなんだろうなというところの見立てがついたという形になります。そして、顧客ニーズについて確認をしました。既存市場に参入している競合他社のレビューというのはすごく参考になるので、ぜひ見てください。この事例では、競合他社の品質に関するネガティブなレビューっていうものがたくさんあったということに気づきました。このレビューを分析する中で、顧客の多く、学齢期のお子様を抱えた母親のコメントというものも多数見られました。こういった形で、実際に販売されている商品のレビューを見ることによって、どんなお客さんのニーズがあるのか、この場合で言うと、レビューもたくさんあるんですけども、品質に関しての改善というものが必要だということが見えてくるということですね。ここで実際にその競合をA社・B社・C社みたいな形で比較をしていく。商品の特徴をExcelでこうやって並べてみると、見えてきたポイントとしては、まずこの1位のA社、これはベストセラーである。さらに、ご破算機能があるけど品質に課題がある。上から二つ目のご破算ってやつですね。ご破算って皆さんご存知ですか。そろばんって、今私持ってきたんですけども、この商品って、計算してる時に、もう1回計算し直さなきゃいけない、ご破算をして、計算をゼロからスタートするっていうことがあるんですけども、これをわざわざしなくても、ワンタッチで機械的にできるっていう商品、このワンタッチ機能がついてるっていうところが、ひとつのメリットになってる、商品の差別化になってるっていうことで、あるものとなないものっていうのがありました。こういうそろばんみたいなアナログな商品も結構こういう、一瞬でご破算ができてスピード速くなるみたいな、イノベーションはあるんだなというところを感じた次第ではあるんですけども、それは置いておいて、このA社というのはご破算機能があるけど、品質に課題がある。一方でB社、これはA社のフォロワーであると。要は、このA社を明らかにベンチマークして、全く同じような内容を入れてきてるっていう、中国系の出展者というところがあり

ました。で、C社、こちらは日本の伝統メーカーであると。で、品質の方はとてもいいという話なんですけれども、唯一、このご破算機能がない。今もお伝えしたご破算ですね、この機能が入ってないというところ。分かったことは、品質が良くてご破算機能がある、これを両立した製品ってのはないんだな、というところが分かってきたというところなんです。そこで、ターゲットを「誰に・何を・どのように」という商品コンセプトの中で、お子様を持つママをターゲットにして、品質の良いワンタッチそろばんを、付属品をたくさんつけて、品質がいいですよっていうことを訴求すれば、勝てるんじゃないかということで、見立てを立てていったという形ですね。実際にこの訴求ポイントの整理というところで、Excelの一表に、他社がどんなことを、Amazonの画像で書いてるのかっていうのをパーツと書き出して行って、じゃあ自社ではどのようなストーリーに変えて書いていくのかということ、逆算していくというか、具現化していくというような形をとります。これをするによって、結局ですね、この画像を実際に作っていくっていうのは、私自身はできないんで、外注しないとイケないんですね。その時に、この内容というものが指示書にもなるんですね。なので、こういった情報の整理をすることによって、自社のカタログの訴求ポイントっていうものを整理するというのは非常に、後になっても使える資料という形になります。で、ここでじゃあどんな形にカタログが展開できたのかというところなんですけれども。1ページ目はパッと見た時に、付属品が多いです。2ページ目、ご破算機能がついていて、リセットがすぐできると。さらに、初めて使うお客様が多い、学齢期のお子様を持たれるお母様が多い、ということを見ると、この簡単説明書をつけました。簡単説明書といっても、1枚のパワポで、手づくりで作ったものなんですけれども、こういったものをつけていったという形になります。ご破算ボタンと説明書。で、3ページ目。これ、全品検査の後に出荷をしてますよ、しかも日本企業が企画開発して、これをしっかり品質にこだわりを持って作りました、というようなことですね。これを掲載していた。そして4ページ目は付属品ですね。これ1ページ目とちょっとかぶりますけれども、付属品が多いんですよ、具体的に何と何と何が入ってるんです、本体に加えて、袋、そしてクリーニングクロス、そして説明書、こういったものも入ってるんですよ、というところをお伝えしました。で、5ページ目になると、日本珠算連盟という協会があるんですけど、こことしっかりOKをもらって、そろばんの効果効能というものがホームページに書いてあったので、一般的にやっぱりそろばんっていいですよと、脳トレなんかに使えますというようなことを、こちらカタログに反映していったというような形になります。こちら6枚目ですね、他社比較というところで、先ほどのExcelで書いたようなABCというところとは若干ずれてはいるんで

すけれども、このご破算機能で勝ってます、ご破算機能と、しかも品質が良くて、説明書なんかもついてますよというところを、アピールしていったというような形です。実際にこのECで商品を買うって言った時に、なかなか本当にこれ買っていいのかなみたいなどころを感じるお客様が多いと思うので、この30日保証っていうものをつけていたという形。最後に、この商品のスペックですね、重さとか、サイズとか、そういったものをこういう形で表していったという形になります。で、様々な工夫を施して、価格を柔軟に運用していったことで、2月中旬に発売後、1か月以内にベストセラーに入りました。その後、4か月から5か月ぐらいに、Amazonランキングで首位争いをしていった商品という形になりました。こちらは21年7月1日時点になっていまして、ここ見ていただくと分かりますとおり、ちょっと小さいので分かりづらいかもしれないんですけど、これぱっと見て、他の商品よりも、何か付属品多くついてるように見えませんか。結局、他の商品は本体だけですとか、袋だけですというような形で、パッとこういっぱいそろばんが見られた時に、一発でお客さんが、視認性が高くなるというか、選んでもらえるようなデザインというものも工夫しているんですね。こういったほんのちょっとした積み重ねなんですけれども、こういうことをやることによって、1位というものを継続できたというような形があったりします。ただ、良い話ばかりではなくて、残念ながらネガティブなレビューみたいなものもあつたりします。こちらの部分ですね。「日本製だと思ったら中国製だったので、星を一つつけました。」そんなレビューなんですけれども、これがついた瞬間にすぐにカタログの内容を変更して、「本製品というのは、企画開発を日本で行っているけれども、製造は中国です」と。「ただ、中国工場での検品に加えて、日本への到着時に再度検品を行ってます、ご安心してお買い求めください」というようなメッセージを書いていたという形ですね。ポイントとしては、お客さんからの声にすぐに反応して、俊敏に対応していくのは大事ですよっていうところと、あとPDCAを、最後にお伝えする内容なんですけど、PDCAを回してどんどん改善していきましょうというところが大事だったりします。私自身が、この商品につきましては、本業の中小企業診断士としてのコンサル業というのがものすごく忙しくなってしまうので、この商品については、お客様から何か問題があつてクレームがあつたという時にはすぐに対応できるようにしている一方で、特に力を入れているという形にはなっていないというところなんですけど、市場参入でこういう形で一気にベストセラーを取った、こんなひとつの事例として、皆様にご共有したいという風に思いました。

こちら、戦略から、外部環境から自社の強みというものを把握して、それを実際にECの販売計画に落とし込んでいくということについては、第4項、EC活用計画の策定というところ

で、中小企業診断士の高島さんの方からお話がありますので、こちらの方も楽しみにしていた  
ただければという風に思います。

では第2、基本2ですね、本質は小売業というところをお伝えしていきます。ネット通販、E  
Cっていう風に聞くと、何かちょっと小難しい話な感じがすると思うんですけども、ネット  
通販の本質は小売業です。小売業って考えた時に、売上の部分がやはり大事だと思うので、売  
上げをどうやって上げていくかって言った時に、どう考えていくかというものをお伝えしてい  
きたいと思います。まずはこの売上げを分解していきましょう。まずリアル店舗ですと、売上  
げってどういう風に分解していきますか。多くの方が数量×単価という形になるかなという風  
に思います。一方で、ネット通販ってどのような形になるかなというところなんですけれど  
も、皆さんいかがでしょう。この売上げの数量の部分が分解できるんですね。何人の人が訪れ  
て、どれぐらいの率で購入されたか。アクセス数×転換率という形の分解というのができま  
す。さらにそこに平均単価を掛けて、売上げというものを出していくというような形になりま  
す。で、ここでのポイントとしては、アクセス数、転換率、客単価、それぞれのポイントに対  
してかかってくる施策というものが異なってくるというところがあるので、ここをしっかりと自  
分、課題は何なのか、自社の課題は集客なのか接客なのかというところをしっかりと把握した  
上で、施策をとっていくというところが大事だということですね。ちなみに、リアルとネッ  
ト通販同じですよという風に言ったんですけども、顧客の購買行動を比較して考えてみる  
と、すごく参考になるかもしれません。実店舗で、例えばデジカメを探しましょうというこ  
ろで、デジカメコーナーに行きました。量販店に行きました。実店舗に行くと、デジカメコー  
ナーにたくさんデジカメが並んでいて、まずこの個別の商品、気になったものを手に取りま  
すよね。そのあと皆さんどうされますか。もしよろしければ。どんな形で購買を決定されま  
すか。素晴らしい。店員さんの説明を聞かれますよね。他に何かありますか。なるほど。ありが  
とうございます。素晴らしいです。個別商品を手に取って、店員さんの話を聞いて、実際にポ  
ップに書いてあるようなスペックとかこういったものを見て、実際本当にいいものなのかなっ  
ていうものを確認すると、で、そのあと多分皆さん、スマホをお持ちになってる時は、ここで  
レビューとか見るかもしれないですよ。そうすると、本当に、自分だけじゃなくて他の人  
も、買った人が良いて言ってるんだということを確認してみる。そして価格比較サイトを、  
例えば価格.comとかそういったところで最低価格みたいなものを見て、ここで買っても大丈夫な  
んだなと、一番安い価格なんだなっていうのを確認した上で、購入に至る。こんなケースがあ

るんじゃないかなという風に思います。一方で、ネット通販、Amazonのブラウザで考えた時に、まずいかがでしょう、デジカメって検索しますよね。そのあと、気になった商品詳細ページ、これを見に行くと。それで商品を真剣に検討する。例えばサブ画像を見ていく。商品詳細を読み込む。レビューを見る。そして一番安い価格を選んでいくという形になると思うんですけど。これですね、言いたいポイントは、上と下とかなり似てると思いませんか。要は、リアル現場で店員と話す代わりに、サブ画像を皆さん見るんですよね、お客さんって。で、ポップを見る代わりに、商品詳細を見に行くと。口コミサイトを見るっていうのはまさにレビューを見るっていうことと同じですよ。そして価格比較サイトを見るっていうのは一番安い価格を選んでいくという形になりますので。そして最後に購入に至ると。顧客の購買行動っていうものは、基本的にこのリアルとネットでも、同じ人間なので、変わらないんですよというところを頭に入れておいていただくと、すごく安心できるんじゃないかなという風に感じます。

次に、4つの顧客属性と3つの施策というものを、基本の3というところでお伝えしていきます。4つの顧客属性というのは、お客様の属性は、この潜在客からですね、来店客、購入客、そしてリピート客という形で変化していくんですね。で、潜在客の人に店に来てもらって、商品を見に来てもらう。そのためには、集客が必要になります。そして、お客様に来てもらって商品を見てもらった後に、買ってもらうためにはどうでしょう。納得させるということが必要です。その時には接客が必要になるんですね。そして、一旦買ってもらったお客様に継続して買ってもらうためには、思い出してもらうことが必要です。そのためには、対客が必要になります。ここのポイントを、先ほどもひとつ、売上の分解というところで申し上げたんですけども、この今の自社がやっている施策というものがどこに当たるのか。逆に言うと、自社の課題は、集客なのか、接客なのか、それとも追客なのかというところを、課題認識した上で、適切な施策を打っていくということが大事なんですね。特にこのECというのは、全ての数字というのが見えます。どれだけの人に露出されたのかとか、どれだけのお客様が来てくれたのかとか、どれだけのお客さんを買ってくれたとかですね、そういったものが全部見えるので、こういったKPIという風に書いてますけれども、こういった数字の部分をしっかり見て、それを分解して確認していく。このPDCAをまわしていくというところが非常に大事だということをございます。こちらですね、商品の性質ごとに動線を変えていきたいと思いますところをお伝えしたいと思います。集客動線っていうのはすごく大事なんですね。例えば型番の商品であれば、型番ではないですねすいません。自社のオリジナルの商品、文房具、例えば



そろばんとしましょう。これを販売していくといった時に、どんな形で皆さん、集客をされますか。これから集客のポイントでお伝えするんですけど、検索対策、SEOとか、SNSによる集客とか、あと広告を出して人を集客する。そんなこと考えられると思います。そういった人をECサイトに誘導してきて、そこで接客を行った上で、成約に至るという形ですね。これは一般的なECサイトになるのかというふうに考えます。一方で、例えばですけれども、サービスを提供する、知識を提供する、ですとか、B to Bの商品を販売するって言った時に、この集客導線どうなるのかなっていう話をお伝えしたいと思います。例えば、工場の機械に設置するメーター、この機械がどれだけの効率で回ってますよみたいなものを検知するメーター。非常にイメージしづらいかもしれないんですけども、こういったちょっとマニアックな商品というものを、ECサイトに置いたら売れるでしょうか。なかなか売れないと思うんですね。こういう時っていうのは、この検索対策とか、SNS、広告を行ってですね、人を引っ張ってくるということは大事なんですけれども、どこに引っ張ってくるのかというのは、必ずしもECサイトじゃなくてもいいというポイントがあります。要は、ランディングページとかホームページ、こういったところに人を呼んできて、それで実際に商談を行うのはリアルであると、この黄色い部分ってのはリアルのイメージなんですけれども、その商談を行った上で、成約に至るかどうか、というような形のイメージというのができると思います。これはウェブマーケティングの一つの種類というふうに考えたら分かりやすいのかなというふうに思うんですが、あくまで物を販売する時の流れというものは、ECありきではなくて、あくまでもECというのはツールであるということ踏まえた上で、お客様がどうやったら購入してくれるだろうということをイメージした上で、そこから逆算して集客動線を作っていく。これが非常に重要だという点をお伝えしました。もうひとつ、ちょっと同じようなことを言いますが、違った形で言います。店舗の型というものも、商品の性質によって異なってきます。例えば型番商品は、ブランドの商品とか家電とかいったものは、一般的なモール型のサイトとか自社サイト型のECで売れるものですね。一方で、自社オリジナルブランド、例えば健康食品、サプリとか、こういったものをイメージしていただければと思うんですけど、こういったものって、やっぱり商品へのこだわりとかどんなものなのかっていうものを、お客さんにお伝えして理解してもらわないといけないというところで、なかなか知名度が低い商品というのは、簡単に売ることができないので、こういった縦長のホームページっていうふうに言ったりしますが、LPですね、ランディングページ、こういったところに誘導して販売するというのがあるのかなというところがあります。3つ目、これが先ほどお伝えしたような、B to Bの商品っていう形

になりますけれども、これはECサイトで販売をする、決済をするっていうところはあえてしなくて、LPに誘導してそこでリアルで商談をしてクロージングをしていく、そんなことっていうのを考えられます。ということで、お伝えしたいポイントは、お客様の、その方たちのニーズは何なのか。で、自分の売ってる商品は何なのか、っていうところを組み合わせでいった時に、成約のイメージから逆算して、集客導線を組んでいきましょうという形でした。ですので、ECありきではないというところですね。

というところで、それぞれ集客と接客と追客について、基本的な考え方についてお伝えしてまいりたいというふうに思います。まず集客というのはどこのポジションにあるのかというと、店に気づいてもらう、潜在客に店に気づいてもらって、来店していただく。それが集客でしたというところですね。まずこの集客の施策って、大きく3つあります。1つはSEOです。サーチエンジン最適化というふうに言われますが、また後でご説明します。2つ目が口コミ・マスコミ。SNSなんかが該当します。3つ目が広告という形になります。まず、SEOについて、お伝えしていきたいと思います。先ほどお伝えしたとおり、このSEO、サーチエンジン最適化というふうに言われたりします。要は、Googleで検索したユーザーに対して、1ページ目に検索結果が表示されれば、そこでクリックされて、買われる可能性っていうのは高くなりますよね。ですので、Googleにいかにか気に入ってもらって、自社のページにユーザーをマッチングしてもらってということがすごく大事だということですね。ちなみに余談ですけれども、検索エンジンのシェアは、GoogleとYahooで9割っていう形になってます。ただ、YahooもGoogleの検索エンジンと同じアルゴリズムを使ってるので、Googleで対処していれば、基本的にはもう日本全体を対応するというような形になってきますので、まずはGoogleを見ていきましょうというところですね。Googleのホームページを検索すると、この検索の仕組みっていうページがあったりします。で、こちらにありますとおり、このランキングをどうやって出してるのかというのを見ることができるんです。で、残念ながらアルゴリズム自体は公開されてないんですけども、少なくとも、Googleが何を考えてこの検索結果を表示させるのかっていうのを知るっていうのは、ページを運営していく上で非常に重要な点なのかなというふうに思いますので、こちらもしご興味ありましたら、右下の部分にURL貼ってありますので、ご覧になっていただければと思います。続きまして、Googleが掲げる10の真実という内容があります。こちらも参考になるので、掲載しておきます。中でも、一番上からですね。外資系の企業なので、ちょっ

とコンセプチュアルな内容というのが多いんですね。ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる。1つのことをとことん極めてやるのが一番。遅いより速い方がいい。ウェブ上の民主主義は機能する。情報を探したくなるのはPCの前にいる時だけではない。とかあるんですけども、最後に10番目で、素晴らしいでは足りない、というような言葉があったりします。で、1から5については、検索の結果に非常に重要に関わる内容となってまいりますので、ちょっとご紹介をしてみたいと思います。まず1点目、ユーザーに焦点を絞るというところなんですけど、これは検索結果、検索の意図を踏まえたコンテンツとかキーワードというものを、自社のページやECサイトに反映していくというところが大事だというところでございます。2点目、1つの事をとことん極めるという点なんですけれども、EATの法則と言ったりしますが、専門性・権威性・信頼性、この英語の頭文字を取ったものがEATとなるんですけども、何とかの専門家ですよというようなことですね。例えばそろばんについて知りたいって言った時の検索行動があった時に、しっかりそろばんのうんちくを語っているサイトになってるか。こういったものが、深い知識が入ってるかというところが、すごく大事です。で、2点目の権威性ですけども、これの証明として、後程お伝えする被リンクっていうふうに言うんですけど、他のページからリンクが貼ってあるということですね。こういったものが、SEOにダイレクトに効いてくるという形になりますので、良質な被リンクがあるというところが、この権威性の担保にも繋がるという形になります。3点目は反応速度が速いというところですね。このウェブがすぐに表示されるかっていうのが結構大事ですよ。皆さんってどうですか。ウェブを検索した時になかなか出てこないってなると、まあいいかってなりません。これですぐに人ってやっぱ離脱しちゃうんですよ。ですので、このWEBがすぐに表示されるかというところはすごく大事で、Googleのテストツールというのがあるんで、これをドメイン横に貼ってもらおうと、何が課題かとかっていうところが見えるツールがあるので、後程ご紹介をします。4点目、ウェブ上の民主主義は機能するというところで、これが先ほどお伝えしたような、被リンクですね。リンクが貼られているというところでございます。最後に、PCの前にいる時だけではないと、これ逆説的なんですけれども、要は、モバイル・スマホで使ったユーザーさんに対して、しっかりこのページが出されてますか、情報が早く伝わるように、分かりやすく伝わるようになっていきますか、というところですね。これが、Googleが大事にしているポイントという形になります。ただ、今は5つのポイント、10のところを5つに減らしてお伝えしましたが、それを実践に移すってなかなか難しいと思うので、今申し上げた内容の中でも、まあ一旦頭の中で留めておいていただいて、簡単に今できることっ

ていうものをこれからお伝えしたいと思います。まずはですね、1つ目、プラットフォームのサジェスト機能というものを使って、ボリュームの大きなキーワードをページづくりに反映していくというところが大事です。例えば、そろばんっていうふうに検索をした時に、出てくる言葉、いろいろ珠算とは、とかそろばんの使い方、というのがダーツ出てくるんですけども、一番下のところに、他のキーワードってありませんか。こういったところに、そろばん やり方、ですとか、そろばん アプリ、とか、そろばん 効果、といったですね、言葉というのが出てくるんですね。これ何かって言うと、要はそろばんって検索した時に、他の人たちが調べている頻度の高いキーワードなんですね。なので、こういった言葉があるっていうことを踏まえて、例えばそろばんをどう使うのかとか、そろばんを使うことによって得られる脳トレの効果とか、こういったメリットみたいなものをページの中に記載していくことによって、SEO効果が高くなっていくというような形になります。Googleが提案してくる他のキーワードというのを反映しましょうということでした。2つ目、これ良質な被リンクというところですけど、これ弊社のZen Japan株式会社というところなんですけど、商工団体のサイトなんかで、例えばこれビジネスモールというのが、商工会議所の方が運営してるものがあります。こちらの方に紹介をしてもらう。これも登録すれば乗っけてもらえるものなので、こういったところを使っていくということも大事です。要は、もし商工会議所のメンバーであれば、こういった大きな権威性のあるサイトにリンクを貼ってもらうということができるので、これによってSEO効果が高まっていくというような話です。次が、先ほどお伝えしたテストサイトですね。これはモバイルサイトの速度を改善してビジネスを加速させましょうということで、このテストサイトをGoogleが用意してますので、ここにドメインを入れていただくと、改善点というか、何が課題なのかっていうところを把握することが可能です。これ自社ですべてやるってのはなかなか難しいと思うので、例えば外部の方に委託しているとかそういった時には、このテストサイトの結果みたいなものを伝えることによって、何が改善ポイントなのかというのが分かたりするので、相手にも伝わりやすい内容になるのかなというふうに思います。最後に、このローカルSEOですね、MEOって言われたりしますけれども、これマップエンジン最適化、まあ、最適化がすごくたくさんあるんですけども、これも非常に簡単に設定できるので、登録してみてください。特に実店舗がある方にすごくおすすめです。どうやってやるかという、Googleビジネスプロフィールというページがあるので、そこに自社の情報を入れていくという形になります。で、そもそもローカルSEOって何なのかという、ユーザーが特定のジャンルで、特定の地域にフォーカスした時に出てく

る検索結果、これを上位表示させるっていう考え方になります。例えば、「浦和 革小物」とかですね。そういった時に出てくるもの、ページがこう出てくるというイメージできますか。こういった時に、上に出てくるようにするんですね。「大宮 子ども服」といった形でもいいです。こういった形で、このビジネスプロフィールの中に情報を入れていくことによって、上位表示をしていくようなことっていうのができますよというところがあるんですけども、SEO効果だけではなくて、動線の構築にも繋がるのでお勧めをしています。動線構築ってどういうことかっていうと、ここの出てきたところから、自社のECサイトに飛ばしていくとか、自社のホームページに飛ばしていくとか、そういう形で、その集客の動線を新たに1つ付け加えることができるという形なんですね。なので、こちらのビジネスプロフィールはぜひ使っていただければというふうに考えております。ちなみに、他社とか自社のSEOの状況を確認する時には、必ずシークレットモードというのを使いましょうというところです。自社のホームページってというのは毎日見ますよね皆さん。でするのでその時に、Googleからすると、自社のホームページは、皆さんにとって一番最適なホームページになるので、どうしても何をしなくても、一番上の方に出やすいサイトになります。でするので、例えばGoogleのこの所、右上のところはこの3つのチョンチョンチョンとなってるところがあります。これをクリックしていただくと、新しいシークレットウィンドウというものができて、こういう形ですね。自社のパソコンにたまっている、クッキーとかキャッシュとかいったものに影響されない状態で、検索結果が見れるという形になるので、必ずSEOの状況というのを確認する時には、シークレットモード、これを活用していただければという形でございます。

2つ目、集客の中で2つ目ですね、ロコミ・マスコミというところについてお伝えしてまいりたいと思います。こちら、2017年の調査となりちょっと古いデータなんですけれども、何を見る時に気になる商品を見つけることが多いですかというのを、年代別に確認をした調査になります。ピンクの線が10代、青が20代、紫色が30代という形になっています。で、ピンクの部分、10代の消費者の6割近くが、YouTubeとかTwitter、ここで商品購入の参考となる情報っていうのを獲得してるという結果が出ています。また10代20代の方は、やはりインスタの影響というのも強いです。一方で、Google検索の部分っていうのは、30代の方が多いんですけれども、年代が若くなるにつれて、Google検索のポーションというのが減ってるというところも見て取れます。ここで何を言いたいかというと、これから、このZ世代っていうふうに言われますが、今現時点25歳以下ぐらいの方たちの若者の消費のボリュームっていうのは、これからどんどんメインストリームになってくるといった時に、こういった若い層の方が

商品購入をどういうふうにして決められていくのかっていうところを頭にとどめておくだけで、情報の伝え方っていうのが変わると思うので、TwitterとかインスタとかYouTube、こういったものをこれから使っていくというところも必要になってくるのかなというところがございます。その時にはやはり後でもお伝えしますが、しっかりお客さんが、ペルソナがどんな購入行動をとるのかというところを、しっかり把握していくというところが大事です。ちなみに、皆様もすでにご存知かもしれませんが、主なSNSツールの比較という形になっています。簡単にいきます。Facebookは40代のお客さんというところが多くて、ユーザーとしては全体的に実は減少傾向にあります。企業アカウントであるフェイスブックページですね、これもそんなに拡散力が強くない、むしろ弱いというところがあります。ただ、私42歳なんですけれども、私の年代のビジネスパーソンは、比較的にこのFacebookでコミュニケーションをとってるっていうところが多いので、お客さんもこのFacebookを使われてるということがあるので、私はFacebookを非常に多用してるという形ですね。次に、Twitterにつきましては、20代を中心に、若い世代のユーザーが多いツールです。リアルタイム性とか拡散性、こういったものに特徴があります。Twitterでは、リツイートされることによって大きく拡散がされるっていう可能性があるんで、拡散性に優れたツールであるというところなんです。そしてInstagramですね、こちら20代から40代の方の女性ユーザーというのが多くて、インスタ映えという言葉があるぐらい、写真や動画の視覚的情報というものを伝えることが得意だというところなんです。あとハッシュタグですね、これを使うことによって、検索に引っかかりやすくなる工夫をするっていうところも重要になってきます。で、LINEについては国内最大のメッセージングアプリ、皆さんもよく使われてるというふうに思います。最後にYouTubeですけれども、Googleが提供する動画共有サービスですね。動画で言うと、tiktokが今大きくなってきたり、音声系でいうとClubhouseとかどんどん出てきてますけれども、ここで大事なものは、やはり、売ろうとしてる商品ですね、これがどんなお客様に販売しようとしてるのか、そのお客様の属性とかそのペルソナから逆算して使うSNSツールっていうのを考えていきたいと思います。これがすごく大事になってきます。インスタが流行ってるからインスタを使うっていう形ではないですよというところなんです。商品やサービスに合わせてSNSを選びましょうというところがございます。こちらについては、SNSでの集客について、第3項でお伝えしてまいりますので、楽しみにしててください。

最後に広告となります。こちらですね、リスティング広告の事例をお伝えしていきたいというふうに思います。これ、なれる手帳っていう、たまたま私が販売してる商品になれる手帳とい

う商品があるんですけども、これを検索すると、こういう形で自然検索と広告というものが出てきます。要はここに広告と書いてないものは自然検索結果ですね。ここでどれだけ上に出てくるかっていうところを目指すのが、先ほどお伝えしたSEOです。広告につきましては、ここに文字どおり書いてある広告ですね、ここの部分っていうのと、あと右側に出てるこれ、ここは広告になってきます。で、ここですね、リスティング広告を行う時の、マーケティングのファネルというものをちょっとお伝えしていきたいと思います。一言で言うと、集客から成約に至る比率というものを数値化するっていう、イメージ化するっていうものなんですけど、例えば、広告に露出して、ランディングページに入ってきて、問い合わせを受けて、実際に成約に至るといった形になると思うんですけども、このファネルっていうのは、漏斗って言われてるようなものですね、日本語の漏斗。きゅっと下がっていくような、三角形のものですね。ここで何を申し上げたいかという、例えば1,000人にリーチしました。露出しました。その中で、LPに入ってくる人が100人でした。100人のうち、実際に問い合わせをしてきた人は10人になります。その10人に入ってきた人から、実際に商談ができるのは8人。で、3人と、最終的に成約しましたといった形に、どんどんこう、人が離脱していくっていう形ですね。これ皆様のビジネスの中でも、こういったことってあるんじゃないかなというふうに思うんですね。で、売上げ30万円を作るために、広告費用っていくらぐらいかけられますか。例えば30万円で、私みたいなサービスを提供する、仕入れがないって言った時の場合については、粗利が100%なので、30万円で例えば3万円とか、10万円とか、そこら辺の広告を出稿できるかなという形が考えられると思うんですけども、その時に例えば、3万円、広告を設定するといった時に、100人にLPに入ってもらえれば3人と成約できる、っていうふうに考えると、1人あたりに300円というのが、広告単価になってくるという形になるんですね。要は、100人にLPに入ってもらうためには、300円単価を設定して、3万円の広告枠を設定しておく。そうすれば3人と成約できると。そうしたら、売上げが30万円獲得できると言ったら、皆さんこれやりませんか。3万円広告をかけて30万円の売上げ上がるとなったら、これやろうかなっていうふうに思うと思われるんですね。ここで、ポイントとしては、リスティング広告のこの単価設定っていうふうに決めるんですよっていうところをまずお伝えしたかったのがひとつと、例えばこれが、1,000人にリーチしたけれども1人しかLPに入ってきてませんでした、っていう場合もあるわけですね。1,000人にリーチして100人はLPに入ってくるという想定をしていたけれども、1人しか入ってこなかったといった場合、皆さんだったらどうされますか。この場合は、広告の露出の部分で、広告の書いてある文

言ですね。先ほどのような、ここに書いてあったような、この文言、ここの部分が実は読まれてないんじゃないか。これが1,000人には露出してはいるけれども、興味を引くような内容になってないんで、これが踏まれてない。だからLPに入ってこないっていうことは言えるかもしれないですね。とか、例えば100人がLPに入ってきて10人も問い合わせしてきたというような設定をしますけれども、これ100人はLPに入りました。でも一方で、問い合わせが来た人は0人でした。この場合皆さん、どうされますか。これはランディングページに人が入ってきている。予想通り入ってきた。ただ、ランディングページから問合せとか申込みをしたっていう形になってこないっていうことなので、みんな離脱しちゃってます。つまりランディングページがお客様にとって魅力的でないっていうことですよ。問合せをしたっていうような内容になってないというような形になります。こういった時に、後でお伝えするような、接客の部分っていうところがあるんですけど、これBEAFの法則っていうふうに言ったりしますけれども、お客様がしっかり納得できるような商品の書き方、カタログの書き方っていうのをしていかないと、お客様はどんどん離脱して行って、結局100人見られたけれども、結局商談には至りませんでした。こういったこともあるわけですね。ですので、この数字で、例えば、インプレッション数っていうふうに言ったりするんですけど、露出の部分ですね、LP、これPV、ページビューって言ったりします。実際に成約するとかっていう数字はすべて分かりますけれども、こういった数字をすべて追っていくのが、ECであり、ウェブマーケティングでもあるので、このファネルの構造っていうのをイメージした上で、予算を設定したり、実際の効果測定っていうのをしていくということが大事になっています。で、今SEOとか口コミとか広告とかって申しあげましたけれども、これ、人がせっかく来ても結局、バケツに穴があいてないかっていう言い方をウェブマーケティングはよくするんですけども、集客の前にしっかり接客の体制を整えるってのはすごい大事なんですね。お店に来ていただいても、つまらなくてすぐに逃げちゃうっていうような状況になってしまうと、非常にもったいない。ですので、まずは次にご説明する接客、店の部分をしっかり作った上で、集客をしていくっていうことが大事になってきます。順番を大事にしましょうというところですね。

次にお伝えするのは接客の話になるんですけども、接客というのは、商品を見てもらって、買ってもらうために、納得してもらおうことだという形でした。で、まず初めに、この店舗のコンセプトというものをしっかり明確化した上で、店に反映していくということが大事になります。店舗コンセプト、自社の強みとか、ターゲットとかこういったもの、先ほどお



伝えしたような戦略の部分ですね、ここの部分を明確化した上で、店構えとか、品ぞろえとか、看板商品、こういったところに反映していくということが大事になってきます。店構えというところについては、例えば売り場のデザインとか、店舗の紹介とか、ショップオーナーさんの紹介とか、あとナビゲーション、カテゴリーごとに分けてそれをグルグル回遊していくような形のイメージですね、こういったボタンをつけていく。こんな店構えというのが大事になります。そして品ぞろえですね、入口で目を引くような商品を作り、それで例えば3,000円以上で送料無料という形になったら、合わせ買いをしないといけないですね。こういった形で、合わせ買いをしていくですとか、レジ横の商品、購入の直前のタイミング合わせ買いを提案していくといったこともあると思います。ここで品ぞろえについて、欠品は悪というふうに突然ちょっと書いてあるんですけども、これはどういうことかという、皆さんこのLP、ランディングページの縦長のページで商品をこうダーっと見ていく時に、これいいな、これ買いたいって思って一番下に行ったら、いやこれ売り切れでしたって言ったら、皆さんどんな気持ちになりますか。なんかこう、残念というか、もう来るかよってという話になると思うんですね。ですので、せっかく商品を提案したからには、しっかり在庫を確保しておくところも非常に重要になってきます。ちなみにAmazonとかこういったモールで商品の欠品というのが発生してしまうと、モール内のSEOがものすごく下がるんですね。で、さらにその商品を追加で補充したとしても、SEOが戻りにくいってところがありますので、欠品の部分っていうのは、絶対下げた方がいいというところがあります。最後に、看板商品というところで、ストーリーをどうやって語っていくかというところで、先ほどもお伝えしたような形なんですけど、BEAFの法則というものがございます。BEAFのBはBenefit、お客様へのメリットですね。Evidence、この商品の良さの根拠ですね。Advantage、他社に対する優位性。そしてFeature、特徴ですね。このBEAFの法則というものを、ちょっと次のページでお伝えしていきます。例えばこんな形ですね。こんなお困りごとありませんか、っていう形で出てくるページってすごい多いと思うんですね。これを使ったらこんないい状況になりましたっていう、商品利用シーンの描写なんかが出てくるページってあると思うんですね。その後、実際これ10万個売れました、ですとか、こんな雑誌に掲載されましたとか、この先生がおすすめします、ですとか、お客様はこんなふうなレビューを書いてくださいました、みたいなことを言う。これがEvidenceとなるわけですね。その後、商品の比較、他者に対する比較をして、優位性を伝えて、実際に商品が、色とかサイズとか、素材、成分、こういった商品の特徴というものを、事実としてスペックとして取り上げていく。これの頭文字を取ってBEAFの法則とい

うふうに言ってますが、この縦長のホームページなんかでは特にですね、こういった形の話の展開というものが、お客様には非常に受け入れられやすい話の展開となりますので、ぜひ、お使いになっていただければと思います。もう一つ、店構えについて、写真と動画についてお伝えしていきたいと思います。ここで皆さんに質問です。金魚の集中力は9秒しか続きません。では我々、現代人の集中力は何秒続くでしょう。一番奥の方、もしよろしければ、ありがとうございます。かなり気が短いという形です。すいません。こちらですね、実は答えは8秒というふうに言われてます。3秒、もう将来的には3秒になると思います。ただ、今現時点では、この答えっていうのは8秒です。ポイントは、金魚の集中力よりも、人間の集中力の方が短いという状況ですね。情報がこれだけ溢れかえってる中で、もうみんな気が短くなってるところでございます。10年間で、この集中力というものが12秒から8秒になってしまってるというような話ですね。もう一つ、脳の処理速度についてなんですけれども、文字データと画像データがあるとします。脳の処理は文字データと画像データ、どっちが早いでしょうっていうお話なんです。これ皆さん、もしよろしければ、何倍ぐらいの差があると思いますか。ありがとうございます。なんとですね、6万倍違うっていうふうに言われてます。ちなみに、90%の情報は画像で伝わるというふうに言われてます。ですので、ポイントとしては、大半の顧客は、8秒しか集中できない。で、画像情報は6万倍の速さで処理されるっていうことを考えると、やはり、ぱっと見て分かるメッセージというものを作っていないとお客さんをどんどん離脱しちゃう、というところが大事です。さらに、今ですね、文字と画像っていうふうな比較をしましたけれども、当然、文字よりも画像、で、画像よりも動画の方が伝わるメッセージが多いですね。なので、これから動画っていうものも、先ほどSTORESさんのある店舗の方でご説明しましたけれども、こういった形でどんどん動画を使っていくっていうことも、情報を提供するということでは、必要になってくるかなというふうに感じます。

最後に、追客についての考え方についてお伝えします。追客というのは、一旦購入したお客様に対して、思い出してもらい、継続して購入してもらう、この施策でした。で、ライフタイムバリューの考え方、顧客生涯価値っていうふうに言ったりしますけれども、継続してリピート購入してもらうことが、事業の収益最大化にすごく大事なポイントになってきます。で、これなぜかというと、一旦購入してもらったお客様に、もう一度買ってもらう、追客のコストっていうのは、新規で新しく買ってもらう人のコストよりも5分の1以下ですっていうふうに言われてます。ですので、一旦買ってもらった人に何度もリピートで購入してもらっているのは

非常に大事だっという話ですね。その時に、追客の3ステップというのがあります。メルマガの事例でご紹介できればというふうに思うんですけども、まずは種まきをして、育成をして関係を構築して、刈取っていく、こういう流れになっています。具体的には、種まきってどういうことかという、関係づくりですね。LPから誘導して、メルアドの方を獲得してリストを構築していく。で、その構築したリストに対してメルマガを実際に送付していくと。その時に、メルマガって、皆さん見られますか。Eメールですね。アカウントにパーッと入ってくるメルマガってどれぐらいの率で見られますか。もしよろしければ。なるほどなるほど。おっしゃる通りですね。あまりにもしつこく来すぎると、もう何か嫌気がさしちゃって、ってありますね。確かにその通りですね。私もかなり大量のメルマガが来るんですけども、約9割ぐらいは多分すぐに捨ててると思いますね。これぐらいに、関係の近さとか遠さっていうところの絶妙なバランスってのはすごい大事だっというところは、まずありますよね。一方で、もう一つ、見てもらうってところがやっぱり大事なので、パッと見た時に、メルマガの件名で目を引けるかとか、キャッチーな言葉を入れられるか、これってすごく大事になっています。というところで、まずはこのメルマガ自体が読まれないことを前提に、読ませるような工夫というのが必要だという話ですね。で、育成というところは、お客さんせっきゃメルマガを送る関係になったので、しっかり商品を購入してもらうために関係構築をしましょうというところ。プロらしさとか商品のこだわりとか店長の人柄とか、こういった人の温もりみたいなものを伝えていくというところがすごく大事です。特にこのECって無機質なものになりがちなので、いかに人柄みたいなものを出していくか、温かみみたいなものを出していくか。これが非常に重要になってきます。最後に刈取りです。イベント、タイムセールを企画するとか、限定30個ですとか、そういう形で人を集めて、そこでお客の背中をそっと押すような形で購入を促していくような形になります。で、店長の人柄を伝えるっていうところで、先ほどお伝えしたそろばんの話ですね、これとちょっと結びつけて考えていきたいと思うんですけども。実際にやった事例なんですけれども、手紙を封入したんですね。先ほどいろいろなものがついてるっていうふうにお伝えしましたが、ここに手書きの手紙、これを入れました。もちろん手書きに書いてそれをコピーしたものなんですけども、それを入れてたんですね。内容としてはこのままです。ご挨拶。お買い上げいただきありがとうございました、皆さんに購入いただいて本当に嬉しいですというご挨拶から始まって、商品の説明ですね。こんな商品ですよ、そろばんの本体とか付属品はこういったものがついてます。で、開発の背景。これ作ったのは、海外の工場と、4か月もかけて作りました。すごく手頃なものを、すごく機能的な形で提供し

たいという思いでこれを作りました、ですとか。これは商品への想いですね。私たちは夫婦で運営してる会社ですけど、これからもこの商品を、自分の子供を育てるように大切に育てていきたいと思います。ちょっと人のぬくもりみたいなものを伝えてるわけですね。最後に、検品しっかり行ってますけれども、もし何か問題があったら、連絡してくださいという形の連絡をしました。トラブルの時の連絡先ですね。これ結構、これによってレビューがすごく良くなるんですね。例えばここに書いてある、お店のメッセージなんか好印象でした、ですとか、直筆のお手紙がついていてありがたかった、とか、ちょっと問題があったんで連絡を差し上げたらとても丁寧に迅速に対応してもらいました、ですとか、不具合の際はきちんと対応してくれそうですよ、この手紙あるからすごく安心して買えました、こんな形のレビューっていうものが載せられてるんですね。で、これAmazon独特ではあるんですけど、返品されるとアカウントの、アカBANとかってよく言われたりしますけど、アカウントの評価ってすごい下がっちゃうんですね。ですので、こういった形で、自社に直接連絡が来るような形にすることによって、アカウントの評価を下げないような形を取ったという。こういった事例というのもあるんで、人のぬくもりを伝えるっていうところとかですね、お客様の満足度を高めていく、何かあった時に連絡してもらえような関係を築いていく、こういったことが大事ですよということをお伝えしました。

今のが追客の最後のページになりますが、最後に、事業の全体像、PDCAを回すことということをお伝えしていきたいと思います。これはバリューチェーンっていう考え方をするんですけども、販売のマーケティング、これECの行う前の段階では、もちろん商品を買ってきて、作って、それをお客様に届けて、アフターサービスをしていく。こんな商品の流れっていうのは、基本業務の流れっていうのはありますよね。実際会社の中にはそれ以外にも、人事とか会計とか税務とか商品を開発するとか、そういった一連の流れというものが全部組み合わさって利益に繋がっていくという形。これバリューチェーンという考え方をするんですけども。ECはあくまでこちらの、販売・マーケティングのここだけなんですよね。で、ここで申し上げたいポイントは、本当にECあるあるなんですけども、社長がECやるぞっていうふうに言って、EC部隊に任せたっていうふうに言ったものの、EC部隊の担当者が、何が権限があるのかとかどうやったらいいのかとか、他の人にすぐ、他の周りの部門の協力を得られずに孤立しまうみたいなことっていうのは結構あるんですね。なので、大事なポイントとしては、まずは組織、一番下に書いてあるとおり、組織をまず明確化する。ECの責任者はこの人です

よ、権限はこの人に与えましたよ、っていうことをしっかり伝えていく。そして、この業務の棚卸しをしっかりと行った上で、必要なものは自社で対応するけれども、例えば、余分な重複した作業なんかはシステムを入れて自動化していくとか、自社でやらなくてもお金を払って外注しちゃうっていう手もあると思うんですね。ですので、こういった形で事業全体を俯瞰して、このECをまわしていくってことがすごく大事になります。業務効率化につきましては第5項で、kintoneを使った業務効率化ということで、サイボウズ様の方からお話がございますので、楽しみにしててください。

最後に、PDCAを回すということについてお伝えをしていきたいと思います。EC事業は、先ほどのマーケティングのファネルの部分でお伝えしましたけれども、どれだけの人に見られて、どれぐらいの人にアクセスされて、実際にどれだけの率で購入されたかといった数字が全て見えるんですね。ですので、予算に対して実績はどうだったのかですとか、施策に対してどんな効果があったのかといった効果検証ですね、こういったものを実施していくところが非常に重要になってきます。で、これはあくまでも仮説の話ですけども、ベストセラーで閲覧数は多いけれども、転換率が低いと。なのでレビューにもサイズ感の不満というのは結構たくさん書かれてる。であれば、施策として、商品のサイズ感とか見た目とか、こういった情報というものをサブ画像に追加していくと。それを実際に実行してみて、効果検証してみる。2週間ぐらいをめぐりに、転換率が上がったのが下がったのか、こういったところを定量的に継続していく。実際にそれが上がった下がったというところを見た上で、上がったのであれば、さらに他の、まだアピールできてない、訴求できてないポイント、例えば速乾性とか軽さとか機能とか、そういったものもまだまだ入れられるんじゃないかということで、仮説を持って、次のPDCAに展開していく。こういったことっていうのを繰り返していくっていうのがECなんですね。すごく、ECって何かこう、デジタルなイメージがありますがけれども、こういったかなりアナログなことをしっかりグルグルグルグル回していくところが、成功には必要になってきます。

はい、それでは最後のポイント、「EC活用と相性の良い補助金制度のご紹介」を始めさせていただきます。まず補助金に入る前に、ちょっと釈迦に説法の話なんですけども、会社が成長するための7つの力というものをいつもお伝えしています。まずは事業計画を作りましょうというところなんですね。現状があって、なりたい姿があり、その間の部分を埋め

ていく。この部分を、アクションプランという形で、いつ誰がどのように行っていくかというものを決めていく。これが事業計画になっていくという形になります。それを実際に先ほどお話しさせていただいたP D C Aですね、実際に計画を立てて、それを実行して、それをチェックして振り返り、それを改善にどんどん生かしていくという、これを回していくというところが、会社が成長するために非常に重要になってくるという形になります。P D C Aを回すというところですね。その上で、この事業計画を活用していくというところもすごく大事なポイントになってきます。で、今回皆様E Cをされるっていう時に、資金繰りってすごく大事だと思うんですよね。物販をするにあたって、やはり先に仕入れがあって、販売をして資金を回収するまでっていうのは長くなってしまいますので、資金繰りってのはとても重要になると。その時に、やはり融資を金融機関からもらっていくっていうところが大事になると思いますが、金融機関にお金貸してくださいって言っても、なかなか貸してくれないっていうところがあります。あくまでこれは事業計画をしっかり立てた上で、これだけのお金が必要なんですっていうことを示した上でないと、金融機関は納得してくれないっていうところがあります。で、こういった金融機関との協議とかですね、これからお伝えするような補助金とか助成金、こういったものも事業計画をしっかり立てた上で、それを補助金の申請書に反映していくっていうところがすごく大事なんですね。なので、言いたいポイントとしては、事業計画を作って、それをP D C Aを回して、それをさらに事業計画を活用して、お金のやりくり、資金繰りの部分ですとか、補助金活用とか、そういったところにも、使っていきたいと思いますというところがあります。ですので、事業計画を作ることは、一丁目一番地ですというところをお伝えしていきたいと思えます。こちらのE Cの活用計画、事業計画については、第4項でお話がありますので、こちらの方を楽しみにしていただければというふうに思えます。

で、ちょっとこれ、お疲れのところに文字がビシッと並んでしまっているのでもっと疲れてしまうと思うんですけども、経産省が出している代表的な4つの補助金制度というのがあります。左から右にかけて、金額がどんどん大きくなるっていう形で、左の小規模事業者持続化補助金というのは、最大で50万円っていうところに加えて、特別枠で最大200万円まで出ますよといったものになります。一方で、一番右側の事業再構築補助金、これですと、従業員数によるんですけども、最大で1億円ぐらいまで補助金が出ちゃったりするっていう、去年から今年にかけての大きな補助金制度という形になっています。今回私の方でお伝えするの

は、左側の2つになるんですけども、こちらの右側のものづくり補助金とか事業再構築補助金というのがありますけれども、こういったもの、もしご興味ありましたら、お話をいただければというふうに思います。私はこちらの方がどちらかと言うと得意としてるところがあるので、こういったところを支援させていただくことがすごく多いので、もしそういったお話がありましたらお声掛けください。今回はこの青枠、小規模事業者持続化補助金とIT導入補助金、こういったところをお話をさせていただきます。

で、ちなみに、補助金の話をする際に、いきなりこれと言うのはちょっと恐縮なんですけれども、補助金っていうのは、いきなり言ってもらえるお金じゃないんですね。補助金の申請をするっていうところが必要で、そこで採択されなければいけないっていうところがまずあります。なので時間がかかります。さらにお金を一旦投資した上で、その上で投資が終わった後に報告をした後に、ようやくお金が戻ってくるっていう形で、後払いなんです。なので、今回のポイントの、このECの販売戦略を検討してサイトを構築するっていうところにECの補助金っていうのを使っていくっていうのは、時間的に難しいかなというふうに考えています。ですので今回は、小規模事業者持続化補助金、これは販路拡大向けで使えるものなんですけれども、こういったものを使っていくとか、IT導入補助金、これは生産性向上で使える補助金なんですけれども、こういった、サイトを構築した後の運用面、ここに補助金を使っていくっていうことをご提案できればなというふうに考えています。

この2つの制度を比較してみるとですね、この左側が小規模事業者持続化補助金、これから持続化、持続化補助金と言いますが、これは主な対象者は小規模事業者です。これは製造業であると20人以下、商業・サービスであると5人以下、という従業員を基準に、小規模事業者であるかというところが定義されるんですけども、その対象となった場合は、補助率の部分が対象になってくるよという話でございます。で、通常枠で言うと50万円、3分の2という風に書かれてますけど、これどういうことかっていうと、要は75万円投資したら、3分の2の50万円が返ってきますよっていう考え方です。同じく、インボイス枠というのがあります。インボイス、来年の23年の10月からインボイス制度始まりますけれども、これで、インボイス制度をちゃんとやりますっていうふうに手を挙げる、申請をするっていう方については、150万円の投資に対して100万円、3分の2の100万円が返ってきますっていう形の補助金になってるという形です。もちろんこれ、採択されなければもらえないものではあるんですけども、こういった形でその権利があるという形ですね。で、対象経費が何かかっていうと、広報費ですとか、広告費ですね、先ほどGoogle広告とかSEOとか、ごめんなさ

いSEOではなくて広告ってお話しましたけれども、Facebook広告とかインスタ広告とか、こういったところに、この広報費というのが使えてきますよと。あとPRでいうとチラシを作るとかですね。そういったものにも使えます。で、開発費というものにも使えます。要は商品を新しく作っていく時に、サンプルを調達します。その費用といったものも、こういったもので賄うことができる。さらに、雑役務費というふうに言うんですけど、パートの方とかアルバイトの方を、この事業を行うために一時的に雇用するといった時の費用ですね、とか、委託外注費、例えばカタログを作っていきます、それを自社では作れないので、外注しますとかですね、そういった費用というものも、こういったところで使っていきますよという話です。

右側、こちらIT導入補助金については、対象者は中小企業全般となります。小規模事業者でなくてもできますというところですね。で、今回はデジタル化基盤導入類型というものが導入されてまして、ソフトウェアの購入費とか、クラウド利用料というものが対象になります。クラウドはですね、こういう補助金って1年間がすごく多いんですけど、このクラウド利用料については、IT導入補助金では今年から2年になってます。なのでクラウドが使いやすくなったっていうところですね。あと、PCとかタブレット、こういったハードウェアについても、補助がされるというようなことがあるので。今まではレンタル費用、ハードウェアのレンタル費用ってというのは補助対象になってることが多かったんですけど、今回これを購入のところまでできますよというところになっています。

そういうところで、ちょっと全体像としてお伝えしましたけれども、今申し上げたとおりソフトウェア購入とかクラウドの利用料、ハードウェア購入、こういったものが対象になりますよということですね。

じゃあ具体的には小規模事業者持続化補助金、これを使った時に、どういったものに使えるのかというところなんですけれども、先ほどお伝えしたとおり、広報費ですね。サービスを紹介するためのチラシとか、看板を設置するとか、こういったことができます。それに加えて今回のECであれば広報、Facebook広告とかインスタ広告とか、そういった広告にも使っていきます。先ほどお伝えした開発費とか、雑役務費とか委託外注費、これ1から11まで項目としてあって、今私をご紹介したのはこのECの事業に合うかなというふうに思ってお伝えしていますけれども、当然1から11まで全部対象になりますので、こちらをご参考にいただければというふうに思います。ちなみにウェブサイトの関連費ってというのが③であるんですけど、新しく構築しようといった時にもこれ使えます。ただ、全5回の話の中で、このASPの



STORESさんを使うとかYahooショッピングを使っていくといった話というのがまずはあるの  
で、まずはこれを使って構築した上で、どうやってそれを最大化していくかといった時に、広  
告を使っていくとか、そういった形でお使いいただければ、この1回目から5回目までのこの  
講座っていうのが繋がっていくかなというところで考えて、こういう形のご紹介をしておいま  
す。

で、実際の活用事例なんですけれども、ミラサポplusという中小企業庁が出しているホームペ  
ージがございます。こういったところに、この持続化補助金を使った事例というのが載ってお  
りましたので、共有をします。これもともと伊豆の修善寺にあるお弁当屋さんなんですけれど  
も、名物駅弁をインターネットで販売したいというところがきっかけとなって、この計画書を  
立てて行って、しっかり補助金をもらって補助事業を実施していった。広告やウェブサイト  
を作っていったりということをやられたと。その結果、地元のテレビ局とか雑誌社からも多く取  
材をいただいて、すごく繁盛してますというような事例となっています。こちらが作られたホ  
ームページです。先ほど申し上げたとおり、この補助金の導入の目的としては、リアルで販  
売していたものをネットで販売していきたいというような話で、実際にどんな名目で補助金を  
申請したかということ、商品開発ですね、ロゴとかキャッチコピーとか、パッケージを作ると  
か、リーフレットを作っていく、あと販売のECサイトの構築とか、あとプレスリリースなん  
かにも使ったという形で記載がございます。あと、これの補助対象ではないものの、Facebook  
とかInstagramとかですね、SNSを使ってどんどん情報発信をしていったということであ  
る。こういったこともされたというような形になります。結果として、先ほどお伝えしたとお  
り、いろんなメディアから取材を受けましたという話です。こちら、先ほどのロゴを作りました  
とか、こういったバナーを作られたとかという話ですね。これは実際のECサイトの画像で  
すけれども、こういったふうになってます。これは実際にこの会社さんが配信している  
YouTubeの動画になりますので、共有します。こちら見えますかね。こちらですね、このコロ  
ナ禍でなかなか商品をリアルで販売できない方に対して、家でも作れますよということで、家  
で作れるキットっていうのを通販で販売していったっていうケースですね。こういった形で商  
品の説明っていうのを動画で行うことで、お客さんが実際に作ってみれる。そういった形で入り  
やすくするっていうことですね。こういった事例というのもあります。すごく分かりやすいで  
すよね。というところで、ちょっと一応こちら事例ということでお伝えをいたしました。こう  
いった形で、自社の販促っていうものを、外注を使っていく、その費用っていうのを補助金で

賄っていく、そういったことも可能だということですね。こちらはプレスリリースになりますけれども、こういった形で@Pressさんの方でメディアに共有をしていくというような形になっています。

じゃあ皆さん、補助金って実際使われたことありますか。実際に申請をしていくのが、結構手間だったりするんですよね。で、手間であるっていうところもあるんですけども、どんな形でその計画を記載していけばいいかっていうところが、はてなとしてあるかと思うんですね。で、このミラサポplusっていう私が今ご紹介したページ、こちらにこんな形で、実際にこうやって書きましたっていうのを、ここに記載してあるんですね。で、要は当然その中身っていうのは異なるものの、皆様の会社で事業計画を書いていくにあたって、どれぐらいの粒度で情報を書いていけばいいのかとか、どんなストーリーで情報を書いていけばいいのかといったことが、このサンプルを見ると分かるんで、ぜひこういったものもご参考にいただければというふうに思います。これは実際に採択された事例で、かなり上手に書いてあるのでレベルが高い方だというふうには思うんですけども、こういったものを真似してみるのも、非常に効率的に書類を書いていくためには重要なことというふうに思いますので、ご紹介をいたしました。こちらの持続化補助金につきまして、参考資料の方は、こういった形でURL貼ってありますので、公式のホームページとかの中で、公募要領というものがあります。これが補助金のルールブックとなるんで、ここに全ての、何を満たさなければいけないのかとかが入っているんで、これを見ていただくという形になります。最後にこのみらサポプラスですね、今お伝えしたような過去の事例とか、こんな形で申請書書きましたよといったですね、記載例が入ってますので、こちらをご参照ください。

続きましてIT導入補助金、これは生産性向上に向けて使っていく補助金という形でとらえていただければと思います。IT導入補助金というのを使うには、市中で売っているソフトウェアとかハードウェアをそのまま買ってきて、これを補助金申請しますって言うてもできないんです。あくまでも、IT導入支援事業者ということで登録されたベンダーさんの登録されたツールが対象になっています。なので、ここでIT導入補助金のポータルサイトに行くと、ここに検索っていうタグがあるんですね。なので、ここで検索をしていくというような形になります。ここに入っているものを、実際に申請していくというような流れになります。

じゃあ具体的にどんなソフトが使えるのかというところなんですけれども、ちなみに皆さん今の説明わかりますか。具体的にどんなツールが使えるかと言った時に、例えば反復作業の繰り返しですね、エクセルをこうやって打ち込んでいくみたいな。そっくり右から左に打ち込んでいく。この自動、反復作業の繰り返しはRPAツールっていうのがあったりします。ロボティックプロセスオートメーションっていう、ロボットによる自動化ですね。これによって、反復作業を自動化して、時短に繋がるっていうケースがあります。次のケースは、リアルとECで在庫を共有してるんだけどその管理が大変というところで、情報を一元化するっていうツールがあったりします。在庫管理とか、お客さんからの問い合わせ等、こういったものを一元化していくということですね。もしくは需要予測。どれだけ作ればいいのか、どれだけ仕入れればいいのかっていうところを、先々の販売見通しっていうのに基づいて当然仕入れると思うんですけども、その予測が勤になってるという方には、このBIツールっていうのがありまして、需要予測の精度を向上していくですとか、在庫を削減していく。それによって、資金需要というものの、必要な資金というのをできるだけ圧縮していくようなことってのも考えられると思います。あと、顧客からの問合せ、毎回同じようなことを聞かれるんだよねってこともあるかもしれないですね。そういった時にはチャットボットを入れていくというようなこともあると思います。窓口担当の業務の削減に繋がりますね。あと、見込み客、これはリアルの世界で結構あるかもしれませんが、いろんな名刺をもらいましたと。ただその情報っていうのが、担当者ごとに、営業マンによってバラバラで管理されてるから、それを会社として一元管理していきたい。そういった時には、MAツールって言ったりするんですけど、マーケティングオートメーションですね、のツールっていうのがあって、連絡先を全部データ化して一元化するとか、そこに対してのアクセスをですね、メルマガなんかの配信というのを自動化していくと。そういったことというのをこのMAツールっていうので使えたりします。あと最後にこれはサイボウズさんの話になるんですけども、社内の情報がバラバラで、担当者がバラバラで持ってる場合、これを一つのサイト、グループウェアっていいですけども、このグループウェアに情報を一元化して、各担当者の情報のレベルっていうのを一元化していく、同じレベルにしていくっていうようなことが業務の効率化には大事なので、こういったグループウェアっていうものも、このITツールの一つに入ってきます。これは最後、第5回目のサイボウズさんの方からお話があるテーマとなっています。

これは実際の食品の事例なんですけれども、北海道の食品の会社で、先ほどお伝えしたような

Excelの単純作業というものを、毎回毎回Excelを打ち込んでいました。そうすると転記もミスが発生します。といった時に、これをオートメーション、自動化したら、その部分のミスも減るし、時間も短縮できますよといったことで、1日15分、過渡期ではあるものの1日15分の業務時間が短縮できました。そんな話の事例となっております。こちらは顧客管理システムを導入した事例ですね。こういったITツールを導入することによって、従業員同士での情報の共有ですとか、お客様の情報の一元化、そういったものに利用できるというような形になってきます。

で、こちら補助金のスキームなんですけれども、先ほどお伝えした持続化補助金というものは、事業者様がご自分で申請していくという形になります。ただ、今回のこのIT導入補助金ってというのは、ITの導入支援事業者という、認定されたベンダーさんと一緒になって申請をしていくというところが必要になります。どうやって探すのかっていうのは、冒頭で申し上げたとおり、IT導入補助金のサイトのところに検索画面がありますので、そこで見つけていくというような形になります。あと補助金の申請の流れなんですけれども、先ほどお伝えしたとおり、上がITベンダーさん、下が中小企業さんという形になっていて、一緒に申請をしていくというところが必要ですよというところが一つポイントです。もう一つ、一番下に重要って書いてあるんですけれども、交付決定の連絡が届く前に、発注とか契約とか支払い、これを行った場合は、補助金の交付を受けることができません。私はこの前、知人からIT導入補助金やりたいんだけどということでご相談を受けて、結果として駄目だったという時がありました。それはもうすでに買ってたっていう話ですね。先にそれを買って、その補助を受けるっていうことはできないんですね。なので基本的には申請を行ってから、OKという形で交付決定が出るまでは買えませんよっていうことを、頭の中に入れておいていただければというふうに思います。あともう一つですね、ここのフローの中で、一番右上のところに書いてありますけど、補助金は後払いなので、全部お金を払った後に、最後に補助金を申請してお金をもらってという形になりますので、こちらの部分も、覚えておいていただければというふうに思います。IT導入補助金につきましても、関連資料ですね、このような形で、URL貼ってありますので、こちらの方ご利用になっていただければと思います。先ほどの事業者のツールとかですね、ツール検索、こういったものをここに置いてありますので。あと、お悩み解決する機能ということで事例がたくさん入ってますので、こちらもご覧になっていただければというふうに思います。

ということで、2時間40分が経ちましたが、長らくお疲れ様でした。ご清聴いただきありがとうございますございました。

本日のおさらいとしまして、4点お話をさせていただきました。1点目が、コロナ禍で成長するEC市場の全体像ということで、ECどんどん拡大してます、そして日本はEC化比率ってのは非常に低い、まだまだ伸びる余地がありますよってということですね。2つ目がECのタイプ別比較というところで、モール型と自社サイト型というのがありまして、そこについては、それぞれのメリットデメリットがありますけれども、2回目3回目の講義で実際にアカウントを開設しながら、皆様の方で触っていただいて、やっていただくという流れになります。で、3つ目、EC活用で押さえておきたい7つのポイントという点をお伝えしましたが、こちらについては、ビジネスを行っていく上で非常に重要なポイントとなっておりますので、またよろしければご自宅に戻られた時に見ていただければというふうに思います。4つ目、EC活用と相性の良い補助金制度ということで、2点ですね、持続化補助金っていうものとIT導入補助金、この2つをご紹介します。

ということで、今回ですね、長らくお付き合いいただきまして誠にありがとうございました。何かございましたら、こちらのメールアドレスの方にお問い合わせいただければというふうに思います。

本日はご清聴いただきまして、誠にありがとうございました。